



分别带队，前往台北故宫博物院学习文创经验。他们回来后的一个月里，“把故宫文化带回家”的文创设计大赛拉开帷幕，入选的创意，则大多被转化成了商品。第二年8月，故宫淘宝微信公众号发布题为《雍正：感觉自己萌萌哒》的文章，卖萌操作诱诸多粉丝就此无悔“入坑”。借助互联网渠道，能雅能俗的故宫慢慢“出圈”，不断丰富自个儿的“网红”角色，360度无死角巧妙“商业自吹”，让年轻人越看越乐。

除了在“双微”上疯狂传送美图、美文、美物，短视频和影视化创造方面，故宫亦乘风破浪，誓当稳立激流的弄潮儿。2016年，央视播出纪录片《我在故宫修文物》；2017年年底，央视再接再厉，播出“大型文博探索节目”《国家宝藏》第一季，公众的向往“花痴”之情被大大挑动，到了2019年故宫招聘工作人员的时候，尽管只有88个名额，但超过四万多人踊跃报名，只求顺当“入宫”。

故宫的“黑科技”同样不落人后。2003年，故宫数字研究所成立。2012年，故宫出品系列APP开始推出，包括《韩熙载夜宴图》《每日故宫》等十多部作品上线。2015年12月，位于端门的数字馆试运行，在这里参观的游客，可以通过VR技术沉浸式感受故宫文化，比如走进养心殿穿上龙袍批阅奏折、和大臣隔着屏幕对话等。

历久弥新，故宫不老。它与“现代”相联系，有了性格、更具人情味、烟火气，商业化迅速落地——要你的钱，更要你的爱。

2015年，国务院出台《博物馆条例》，明确了“博物馆在不违背其非营利属性、不脱离其宗旨使命的前提下，可以开展经营性活动”。政策的扶持，对故宫来说好比插上双翼，目前，故宫文创产品的数量逾万种。在网购平台上，故宫博物院相关的店铺主要有6家：售卖门票的故宫博物院官方旗舰店、售卖创意生活用品的故宫博物院文创旗舰店、出售日历书籍的故宫博物院出版旗舰店、出售文具的故宫文具旗舰店、主打萌系路线的故宫淘宝以及专门卖各种宫廷食品的朕的心意旗舰店。

玩跨界的故宫，还与时尚芭莎、稻香村、奥利奥、必胜客、康师傅、Kindle等品牌合作。2018年，故宫角楼咖啡开张。除了生活日用品和食品，早在2017年，故宫淘宝就提出了“假如故宫进入彩妆世界”的设想，2018年年底，故宫文创旗舰店和故宫淘宝近乎同时推出故宫口红，之后，双方的“宫斗”，很快上了热搜榜。当中更间杂一段“插曲”：故宫淘宝的彩妆在线上1个月后，因品控问题宣布停产调整，后又上架。

而近年来故宫身上的争议，远不止这场风波。

人心

2012年单霁翔临危受任之时，故宫形象正因偷盗门、错字门等丑闻一落千丈。2019年他即将退休前，故宫陷入新的泥淖。

大年初一，故宫开了一家火锅店——故宫角楼餐厅。餐厅的噱头，包括慈禧同款万寿菊花锅、江山社稷蘸料、专门设计成圣旨卷轴的菜单等，十分有范儿，立刻成了北京的新晋打卡地。

但不满的意见旋即出现了：不少消费者觉得价格稍贵，性价比低，“等位没有零食和水，跟专业火锅店比有距离”“特点么，不能说没，可味道谈不上勾人”。另外，有网友质疑道，“之前弄什么口红，现在又搞火锅店，乱七八糟的，营销昏了头，就非把故宫玩坏不可吗？！”

正月十五、十六，故宫想举办“紫禁城上元之夜”文化活动，号称“用灯光点亮紫禁城”——这是故宫博物院建院后首次接受公众预约在晚间开放。消息传开，预约蜂拥而至，导致预约页面数次“502”，服务器跟着崩溃，门票炒到5000元一张。

然后，吐槽来了：“这是灯光秀？这明明是露天迪斯科现场、蹦野迪、光污染。”“土味审美。配色大概是依循乾小四的偏好拍板的。”“能不能把射灯关了？狗眼已瞎……”

舆论的反弹，跟大家的期待值过高也有一定关系。虽然故宫方面解释“准备时间仓促，抱歉了”，但“紫禁城上元之夜”所体现的某种过时的美学思维，令看客们如鲠在喉，不吐不快。

2020年，故宫角楼餐厅又惹事了。餐厅原计划于春节期间推出特色年夜饭，每天仅有三个包厢提供，每桌按照十人的标准设置，一桌收费6688元，每增加一位再多收费680元；菜式则包括慈禧的菊花锅、富察皇后的“荷包”等。

不料，1月15日晚间，多位顾客表示收到餐厅短信通知，预定的6688元年夜饭全部取消，2000元定金全额退还。媒体致电采访，餐厅工作人员称虽然年夜饭已经取消，但春节期间白天快餐正常供应，无需预约可直接到店。工作人员还表示：“年夜饭本来是一个特别好的产品，我们都已经收了定金了，然后再退了。一个个退，一单单退，全部取消，全部退完。压力很大，就是晚上都睡不着觉那种。取消了很可惜。”

彼时，故宫和角楼餐厅并没有给出取消年夜饭的具体原因。但人们猜测，这或许与之前的一片批评声相关，“一顿饭吃了贫困户一年的收入”“算不算破坏文物呢”……

强大的吸金能力，让故宫在全国的文博圈内一骑绝尘；然而，对故宫借“国潮”和“传统文化”之名行过度商业化之事的反